

Analisis Dampak *Influencer Marketing* dan *Customer Review* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Price Discount* sebagai Variabel Moderasi Pada *Platform* Tiktok Shop

Kamaludin Ahmad Salsabila*¹, Amelindha Vania²

^{1,2} Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang

*Correspondence email: kamalahmads523@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *Influencer Marketing* dan *Customer Review* terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang dengan *Price Discount* sebagai variabel moderasi di platform TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui survei kepada 152 responden menggunakan teknik *purposive sampling*, dan dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan *Customer Review* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Influencer Marketing*. Selain itu, *Price Discount* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan memoderasi hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Impulse Buying*. Namun, interaksi antara *Customer Review* dan *Price Discount* menunjukkan pengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*, yang mengindikasikan bahwa diskon harga lebih dominan daripada pengaruh ulasan pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa faktor sosial dan harga memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif pada platform *e-commerce* berbasis media sosial. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang mengintegrasikan promosi *influencer*, ulasan pelanggan, dan diskon harga guna meningkatkan pembelian impulsif di kalangan konsumen muda.

Kata Kunci: Influencer Marketing; Customer Review; Impulse Buying; Price Discount; Tiktok Shop.

Abstract. This study aims to analyze the impact of *Influencer Marketing* and *Customer Reviews* on *Impulse Buying* among university students in Malang, with *Price Discount* as a moderating variable on the TikTok Shop platform. Data were collected through a survey of 152 respondents using *purposive sampling*, and analyzed using multiple linear regression. The results show that both *Influencer Marketing* and *Customer Reviews* have a positive and significant effect on *Impulse Buying*, with *Customer Reviews* having a greater impact compared to *Influencer Marketing*. Additionally, *Price Discount* was found to have a significant effect on *Impulse Buying* and moderates the relationship between *Influencer Marketing* and *Impulse Buying*. However, the interaction between *Customer Reviews* and *Price Discount* showed a negative impact on *Impulse Buying*, indicating that price discounts are more dominant than customer reviews. These findings confirm that social factors and pricing play a crucial role in driving impulse buying on social media-based *e-commerce* platforms. This research provides insights for marketers to design strategies that integrate influencer promotions, customer reviews, and price discounts to increase impulse buying among young consumers.

Keywords: *Influencer Marketing, Customer Review, Impulse Buying, Price Discount, Tiktok Shop.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial, perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, telah mengalami perubahan signifikan. Salah satu platform media sosial yang saat ini memegang peranan besar dalam dunia pemasaran digital adalah TikTok. TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang pemasaran yang efektif, dengan TikTok Shop sebagai fitur belanja *online* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja produk secara langsung tanpa meninggalkan aplikasi. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi merek untuk menjangkau konsumen muda dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Mahasiswa, sebagai kelompok yang sangat aktif di media sosial, menjadi target utama dalam strategi pemasaran digital, dan TikTok Shop telah menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk menjangkau mereka (Latifah, dkk, 2024).

Menurut Krisdanu, dkk (2023), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan lebih dari 120 juta pengguna aktif. Angka ini menunjukkan besarnya potensi pasar yang dapat dijangkau oleh merek dan penjual di platform tersebut. TikTok sendiri telah menjadi lebih dari sekadar aplikasi hiburan; saat ini, 44% dari pengguna

TikTok berusia antara 16 hingga 24 tahun, yang sebagian besar merupakan mahasiswa atau pelajar (Putri, dkk, 2023). Dengan jumlah yang besar dan dominasi demografis tersebut, TikTok menjadi platform yang sangat relevan untuk melakukan pemasaran produk, terutama bagi generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial.

Dalam konteks pemasaran digital, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang semakin populer (Udayana, dkk, 2024). *Influencer*, yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan tingkat keterlibatan yang tinggi di TikTok, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian audiens mereka. Berdasarkan riset dari *Influencer Marketing Hub* (2023), 89% pemasar menganggap *influencer marketing* efektif dalam membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan. Sebuah studi oleh Alfiannor (2024) juga menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau *influencer* yang mereka ikuti, dibandingkan dengan iklan tradisional. Mahasiswa, sebagai bagian dari kelompok yang sangat aktif di media sosial, sering kali mengikuti *influencer* atau figur publik yang mereka anggap *relatable*, yang membuat *influencer marketing* menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif di kalangan *audiens* ini. Dalam banyak kasus, *influencer* di TikTok bukan hanya menyarankan produk, tetapi juga menunjukkan penggunaan nyata produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka, yang memberikan efek yang lebih autentik dan dipercaya oleh pengikut mereka.

Di sisi lain, *customer review* atau ulasan pelanggan juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam platform *e-commerce* seperti TikTok Shop. Sebuah studi yang dilakukan oleh Rizkyla, dkk (2024) menyebutkan bahwa 79% konsumen membaca ulasan *online* sebelum melakukan pembelian, dan 84% dari mereka mempercayai ulasan *online* sama seperti rekomendasi dari teman atau keluarga. Di TikTok, ulasan pelanggan bisa berupa komentar yang muncul di video produk atau sesi *live streaming*, yang menjadi sumber informasi bagi calon pembeli mengenai kualitas dan keandalan produk. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung lebih mencari produk yang telah direkomendasikan atau diuji oleh pengguna lain, terutama yang relevan dengan pengalaman mereka (Putri, dkk, 2022).

Price discount atau diskon harga menjadi elemen penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Diskon seringkali menciptakan rasa urgensi dan kesempatan yang tidak ingin dilewatkan, yang mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Berdasarkan penelitian oleh Rahmawaty, dkk (2023), diskon harga dapat mempengaruhi perilaku impulsif, karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari produk yang dibeli. Mahasiswa, yang seringkali memiliki anggaran terbatas, lebih cenderung terpengaruh oleh harga yang lebih murah, terutama jika produk yang mereka minati datang dengan potongan harga yang signifikan. Dalam hal ini, harga yang lebih rendah dapat bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *influencer marketing* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian impulsif (Kholidah, dkk, 2024).

Penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, di platform TikTok Shop. Meskipun *influencer marketing* dan *customer review* sudah banyak diteliti dalam konteks *e-commerce*, penelitian yang mengaitkan ketiganya dengan *price discount* sebagai variabel moderasi masih sangat terbatas. Lebih lanjut, penelitian ini juga akan memberikan wawasan khusus tentang bagaimana fenomena ini bekerja pada mahasiswa di Kota Malang, yang merupakan salah satu kota dengan konsentrasi mahasiswa yang tinggi di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2023, Kota Malang memiliki lebih dari 100.000 mahasiswa yang tersebar di berbagai perguruan tinggi. Dengan populasi mahasiswa yang besar, Kota Malang menjadi representasi yang menarik untuk mempelajari perilaku konsumen muda yang aktif di media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengungkap faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi keputusan impulsif di TikTok Shop, yang sangat relevan dengan tren belanja digital yang berkembang pesat. Mengingat bahwa TikTok Shop baru muncul dalam beberapa tahun terakhir, penelitian ini berfungsi sebagai upaya untuk mengisi celah pengetahuan terkait pengaruh *influencer marketing*, *customer review*, dan harga dalam memicu perilaku impulsif di platform baru ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap teori pemasaran digital dan menjadi referensi yang berguna bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau *audiens* muda di Indonesia.

Teori perilaku konsumen berfokus pada pemahaman tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini mencakup faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana penggunaan platform digital seperti TikTok mempengaruhi proses keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda, seperti mahasiswa. Platform media sosial menawarkan konteks sosial dan emosional yang kuat, dimana konsumen lebih cenderung menerima saran atau rekomendasi dari teman atau influencer yang mereka percayai (Amirullah, 2022). Sementara, *Influencer marketing* mengacu pada strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan kepada *audiens* mereka. Menurut Pan, et, al (2024), *influencer marketing* dapat mengubah cara konsumen memandang suatu merek karena pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* terhadap *audiens* mereka.

Customer review atau ulasan pelanggan merupakan bentuk umpan balik yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Ulasan pelanggan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam *e-commerce* dan platform belanja *online* seperti TikTok Shop (Zheng, 2021). *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan terlebih dahulu, biasanya dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi atau diskon. Kacen & Lee (2002) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang terjadi secara tidak disengaja dan berakar dari dorongan emosional (Iyer, et, al, 2020). *Price discount* atau diskon harga merujuk pada pengurangan harga produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih besar dari uang yang mereka keluarkan (Lee & Chen-Yu, 2018).

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *influencer marketing*, *customer review*, dan *price discount* terhadap *impulse buying*, dengan *price discount* sebagai variabel moderasi, pada platform TikTok Shop di kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan antar variabel yang ada. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan secara numerik dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistic (Sugiyono, 2014). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh dari *influencer marketing*, *customer review*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa yang menggunakan platform TikTok Shop.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel. Secara khusus, penelitian ini menguji apakah *influencer marketing* dan *customer review* mempengaruhi *impulse buying* dan bagaimana *price discount* memoderasi hubungan tersebut. Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang yang aktif menggunakan TikTok Shop sebagai platform untuk berbelanja. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki konsentrasi mahasiswa yang tinggi, dengan lebih dari 100.000 mahasiswa yang tersebar di berbagai perguruan tinggi (Badan Pusat Statistik, 2023). Sampel yang diambil adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang yang berusia 18 hingga 25 tahun, yang merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan TikTok (Statista, 2023). Sampel akan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni mahasiswa yang aktif berbelanja di TikTok Shop dan mengikuti *influencer* di platform tersebut. Sampel yang diambil akan berjumlah minimal 150 responden untuk memastikan keakuratan hasil dan kecukupan dalam analisis statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun perolehan hasil analisis data berdasarkan pengujian-pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian tentang “Analisis Dampak *Influencer Marketing* dan *Customer Review* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Price Discount* sebagai Variabel Moderasi Pada Platform Tiktok Shop” dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis ANOVA
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1058.905	2	529.453	54.842	.000 ^b
	Residual	1438.463	149	9.654		
	Total	2497.368	151			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah, Tahun 2024.

Dari tabel di atas,

Berdasarkan hasil ANOVA di atas, dapat dilihat bahwa nilai F yang sangat tinggi (54,842) dengan *p-value* yang sangat kecil (0,000) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara signifikan dapat menjelaskan variabilitas dalam *Impulse Buying* (variabel dependen), yang dipengaruhi oleh *Influencer Marketing* (X1) dan *Customer Review* (X2). Hal ini mendukung hipotesis penelitian bahwa kedua variabel independen ini berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di platform Tik Tok Shop. Selain itu, nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi ini tidak hanya cocok, tetapi juga memberikan prediksi yang valid mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian impulsif di Tik Tok Shop. Sehingga, hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan *influencer* dan *review* pelanggan adalah faktor yang relevan dalam mendorong pembelian impulsif.

Influencer Marketing dan *Customer Review* memiliki dasar teoritis yang kuat dalam konteks teori pengaruh sosial, yang telah dijelaskan oleh Udayana, dkk (2024). Pengaruh *influencer* terhadap pembelian konsumen dapat dijelaskan dengan teori identifikasi dan internalisasi, dimana konsumen (terutama mahasiswa) merasa terhubung dengan *influencer* yang mereka ikuti, dan secara tidak langsung mempercayai rekomendasi mereka. Selain itu, *customer review* menguatkan pengaruh ini melalui teori *social proof*, yang menyatakan bahwa orang cenderung mencari bukti sosial dari orang lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Teori *impulse buying* juga dapat menjelaskan mengapa variabel-variabel ini mempengaruhi perilaku konsumen secara impulsif. Iyer, et, al (2020), menjelaskan bahwa pembelian impulsif sering dipicu oleh faktor emosional dan stimulus yang berasal dari lingkungan sekitar, seperti rekomendasi *influencer* dan testimoni pengguna lain. Diskon harga juga menjadi faktor yang memperkuat keputusan impulsif tersebut, yang sesuai dengan temuan penelitian ini bahwa model yang melibatkan *price discount* sebagai variabel moderasi akan semakin meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil ANOVA, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan *price discount* sebagai faktor yang memperkuat hubungan ini. Temuan ini memberikan gambaran praktis bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di Tik Tok Shop, terutama untuk audiens muda seperti mahasiswa, guna mendorong pembelian impulsif yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi pemasar di platform Tik Tok Shop dan merek yang ingin meningkatkan penjualan mereka, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan konsumen utama di Tik Tok. Perusahaan harus bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki hubungan kuat dengan audiens target (mahasiswa). Pengaruh *influencer* dalam mempromosikan produk bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terutama bila disertai dengan konten yang menghibur atau informatif. Merk harus memastikan bahwa ulasan

pelanggan yang positif mudah ditemukan di platform TikTok Shop, baik dalam bentuk komentar di video maupun dalam sesi *live streaming*. Ulasan yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk secara spontan. Penawaran diskon atau promo khusus bisa dimanfaatkan untuk memperkuat pengaruh *influencer* dan *customer review* dalam mendorong pembelian impulsif. Pemasar dapat menciptakan rasa urgensi dengan mengkombinasikan diskon dengan rekomendasi *influencer* dan ulasan positif dari pengguna lain, yang dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.570	9.175		.389	.698
Influencer Marketing	.087	.571	.095	.153	.004
Customer Review	.578	.412	.583	1.401	.002
Price Discount	.473	.812	.201	.583	.001
InfluencerxPrice	.053	.045	1.278	1.185	.003
CustomerxPrice	-.063	.033	-1.348	1.902	.006

Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa *Influencer Marketing* nilai *Unstandardized Coefficient* (B): 0,087. Ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit pada *Influencer Marketing*, maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,087 unit. Namun, meskipun koefisiennya positif, nilai ini cukup kecil. Signifikansi (Sig.): 0,004, yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari *influencer* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif.

Lebih lanjut, pada *Customer Review* diketahui nilai *Unstandardized Coefficient* (B): 0,578. Setiap peningkatan satu unit dalam *Customer Review* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0.578 unit. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan *Influencer Marketing*, yang menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lain memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian impulsif. Signifikansi (Sig.): 0,002, yang menunjukkan bahwa *Customer Review* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini konsisten dengan teori *social proof*, di mana konsumen cenderung mengikuti keputusan orang lain yang sudah membeli atau mencoba produk. Penemuan ini sejalan dengan teori pengaruh sosial yang dikemukakan oleh Kelman (1958), dimana orang cenderung terpengaruh oleh orang lain dalam keputusan pembelian mereka. *Influencer Marketing* dan *Customer Review* keduanya berperan sebagai bentuk pengaruh sosial yang signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Review* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *Influencer Marketing*, yang bisa dijelaskan dengan teori *social proof* dari Cialdini (1984), yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain yang dapat dipercaya.

Pada *Influencer × Price Discount* dapat diketahui nilai *Unstandardized Coefficient* (B): 0,053. Ini menunjukkan bahwa interaksi antara *Influencer Marketing* dan *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Dengan kata lain, ketika diskon diberikan bersamaan dengan promosi oleh *influencer*, hal itu dapat lebih meningkatkan *Impulsive Buying*. Signifikansi (Sig.): 0,003, yang menunjukkan bahwa interaksi ini berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya, diskon yang dipromosikan oleh *influencer* meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa interaksi antara *Influencer Marketing* dan *Price Discount* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa kombinasi antara kedua faktor tersebut dapat memperkuat *Impulsive Buying*. Hal ini sejalan dengan teori moderasi Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan bahwa variabel moderasi (seperti diskon) dapat memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen.

Selanjutnya, pada *Customer Review × Price Discount* memiliki nilai *Unstandardized Coefficient* (B): -0,063. Koefisien ini menunjukkan pengaruh negatif dari interaksi antara *Customer Review* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini mungkin mengindikasikan bahwa ketika

ada diskon, ulasan pelanggan mungkin tidak berpengaruh sekuat jika tidak ada diskon. Signifikansi (Sig.): 0,006, yang menunjukkan bahwa interaksi ini juga berpengaruh signifikan, meskipun pengaruhnya negatif. Ini bisa disebabkan oleh dominasi pengaruh harga diskon yang lebih kuat daripada pengaruh ulasan pelanggan dalam situasi tertentu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing*, *Customer Review*, dan *Price Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang yang berbelanja melalui platform TikTok Shop. Secara rinci, *Customer Review* memiliki pengaruh paling besar terhadap *Impulse Buying*, diikuti oleh *Price Discount*. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari konsumen dan tawaran harga yang menarik sangat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Selain itu, *Influencer Marketing* juga berpengaruh positif, meskipun dengan koefisien yang lebih kecil, yang menunjukkan bahwa pengaruh influencer tetap penting, meskipun dampaknya lebih kecil dibandingkan dengan ulasan pelanggan dan diskon harga. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Price Discount* memoderasi pengaruh antara *Influencer Marketing* dan *Impulse Buying*, dimana diskon dapat meningkatkan dampak dari promosi *influencer* terhadap pembelian impulsif. Namun, interaksi antara *Customer Review* dan *Price Discount* menunjukkan pengaruh negatif, yang mungkin mencerminkan bahwa dalam situasi diskon, faktor harga lebih dominan dibandingkan dengan ulasan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif di platform TikTok Shop dan mengonfirmasi bahwa faktor sosial (seperti *influencer* dan ulasan pelanggan) serta insentif harga memainkan peran penting dalam merangsang keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah: 1) Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan dengan sampel yang lebih luas, termasuk variasi usia dan lokasi geografis, untuk melihat apakah temuan ini dapat digeneralisasikan ke segmen pasar yang lebih besar. Selain itu, pengujian variabel lain yang mempengaruhi *impuls buying*, seperti faktor emosional atau teknologi, juga sangat penting. 2) Perusahaan dan penjual dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan lebih menekankan pada kualitas ulasan pelanggan dan menawarkan diskon yang lebih menarik. Penggunaan testimoni atau ulasan pelanggan yang relevan dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. 3) Merek perlu memilih *influencer* yang relevan dengan *audiens* mereka dan meningkatkan kecocokan antara produk yang dipromosikan dan nilai yang dibawa oleh *influencer*. 4) Pemasar dapat mengoptimalkan kombinasi strategi diskon dengan promosi *influencer* untuk memaksimalkan dampak pada keputusan impulsif konsumen. 5) Penelitian lebih lanjut juga perlu menguji dampak jangka panjang dari pengaruh faktor-faktor ini terhadap perilaku pembelian impulsif. Ini penting untuk memahami apakah konsumen yang terpengaruh oleh faktor-faktor ini cenderung melakukan pembelian yang lebih berkelanjutan atau hanya sekali saja. Dengan memperhatikan saran-saran ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli secara impulsif, terutama dalam konteks *e-commerce* dan media sosial seperti TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiannor. (2024). Analisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen: literatur review. *EKODESTINASI: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata*, 2(2), 128-137.
- Amirullah. (2022). Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. *Akademika*, 20(2), 169-175.
- Barron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Cialdini, R.B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins.
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404.

- Kacen, J.J., & Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *In Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kholidah, R., Ramdan, A.M., & Saori, S. (2024). Analisis *social media influencer* terhadap *impulse buying* melalui *content marketing* sebagai variabel mediasi pada pengguna kosmetik di Indonesia. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10756-10765.
- Krisdanu, C.A., & Kiranastari A.S. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24-36.
- Latifah, N., Norjannah, W., & Lina, M. (2024). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap Literasi Informasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(1), 83-98.
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1), 1-21.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z.W.Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 941-965.
- Putri, A.W., Andriani, W., & Surya, F. (2022). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Ease of Use*, *Security* dan *Risk* terhadap penggunaan *E-wallet* pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, 1(2), 80-87.
- Putri, S., Suardja, S., Zainuri, I., & Pajarianto, H. (2023). Intensitas penggunaan media sosial Tiktok terhadap kecenderungan perilaku narsistik. *Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia*, 8(1), 1-7.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Review Product*, dan *Discount* terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80-93.
- Rizkyla, Z., Meuthia, R.F., & Rosita, I. (2024). The Influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust as intervening variables on interest in using digital banks among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z). *Jurnal Riset Akuntansi Politika*, 7(1), 94-107.
- Statista. (2023). *Indonesia: e-commerce number of users 2019-2028*. Statista.com.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Udayana, I.B.N., Hutami, L.T.H., & Hanafi, F.I. (2024). Dampak *influencer marketing* dan *online customer reviews* terhadap *online purchase decisions* di mediasi oleh *customer trust*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 206-215.
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135(C), 226-251.